

12553
2578



VINCULO PERSONA - PRODUCTO

*** Una relación muy particular ***

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA
COMUNICACION SOCIAL**

**OBLIGACION ACADEMICA: SEMINARIO DE
INVESTIGACION**

**CATEDRA: Prof. JUAN BAUTISTA GONZALEZ
SABORIDO**

ALUMNA: MARIA FERNANDA PARISI

1995

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

*Agradezco a Dios por regalarme el Don de la libertad, con ella recorro el camino
en busca de la felicidad.*

*Agradezco a mi madre, que aunque su apariencia física ya no me acompañe, sigue
llenando de amor y de luz mi vida.*

*A mi padre, que con su ternura y su experiencia me acompaña en el camino que
recorro cada día.*

A mi hermano por todo su amor y su contención.

A mis amigas y amigos, por todo el afecto que me brindan.

Agradezco a María Luz por ser un rayito de sol en cada momento.

*Agradezco a Luciana, por brindarme su amistad, por abrirme las puertas de su casa
con tanto cariño, y a María Rosa por todo el afecto y la dedicación que me brindó.*

A Tell, por ser mi compañera de aventuras en esta hermosa tarea de vivir.

*Agradezco al Profesor Juan Bautista Gonzalez Saborido por su guía en la
elaboración de este trabajo.*

<i>AGRADECIMIENTOS</i>	- 1-
<i>INDICE</i>	- 2-
<i>INTRODUCCION</i>	- 5-
<i>CAPITULO I LA PERSONA</i>	- 7-
1.1. Yo psicológico y yo metafísico.	- 8-
1.2 El hombre animal racional o simbólico	- 9-
1.3 La motivación	- 9-
1.3.A El comportamiento humano	-10-
1.3.B La expresión humana	-10-
1.4 Libertad y Cultura	-11-
<i>CAPITULO II LA PERSONA COMO SUJETO DE LA DEMANDA</i>	-14-
2.1 Un vínculo llamado consumo	-14-
Cuadro Número 1: El vínculo consumidor/producto	-15-
2.1.A El consumidor	-15-
2.1.B El "otro"	-16-
2.2 El efecto espejo	-17-
<i>CAPITULO III EL PRODUCTO COMO OBJETO DE DEMANDA</i>	-19-
3.1 Categorías de producto	-19-

3.2	Clasificación de producto	-20-
	Cuadro Número 2: El manejo de la evidencia	-22-
3.3	Estrategia de producto	-22-
3.4	Posicionamiento	-23-
3.4.A	El objetivo del posicionamiento	-24-
3.5	La marca	-25-
3.5.A	La marca como símbolo	-26-
CAPITULO IV	LA RELACION SUJETO-OBJETO	-29-
4.1	La relación con los objetos	-29-
4.2	Criterios de compra	-30-
4.3	Aspectos que participan en la decisión de compra	-32-
4.4	Modelos de segmentación	-32-
4.4.A	Modelo de segmentación Vincular	-32-
4.4.B	Modelo de segmentación Simbólica	-36-
4.5	La Meta Unidad de Representación Óptima	-38-
	Cuadro Número 3: Producto Ótimo	-39-
4.6	La Unidad de Representación Óptima	-39-
4.7	Nuevos segmentos en Argentina	-40-
4.8	Perfil de los segmentos argentinos	-43-
CAPITULO V	COMUNICACION Y PRODUCTO	-46-

5.1	Herramientas principales de la mezcla de comunicaciones	-47-
	-3-	
5.2	El proceso de comunicación	-48-
	Cuadro Número 4: Elementos del Proceso de Comunicación	-48-
5.3	El Mensaje	-48-
5.4	La estrategia comunicacional	-49-
5.4.A	La estrategia creativa	-49-
5.5	Pasos para el desarrollo de comunicaciones eficaces	-51-
5.6	El receptor	-69-
5.7	La mente sobresimplificada	-69-
CAPITULO VI:	EL PROCESO DE CONSUMO	-71-
6.1	Nuevas tendencias para un vieja relación consumidor/producto	-73-
TRABAJO DE CAMPO:		-77-
CUESTIONARIO MODELO:		-78-
CONCLUSIONES:		-81-
BIBLIOGRAFIA:		-83-

INTRODUCCION

El objetivo de este trabajo es llegar a una aproximación teórica sobre el vínculo que nace entre una persona y un objeto; esto es, un consumidor y un producto, que participan con diferentes roles en el interjuego que la sociedad y el mercado proponen: el consumo.

Este trabajo intenta demostrar que el porcentaje de influenciabilidad que una persona deja de margen en el momento de la toma de decisión respecto de una compra es relativamente bajo.

Dos de las características más importantes de la persona son la libertad y la voluntad. Libertad para elegir por sí mismo, para no aceptar imposiciones ni manipulaciones ajenas, y voluntad para realizar y alcanzar las metas que se propone.

Dios dotó al hombre de la capacidad de discernimiento, y es, en todo caso, el hombre, quien elige ser vulnerable e influenciable ante los mensajes exteriores.

En síntesis, lo que nos proponemos demostrar es que no existe manipulación, como tal, en el proceso de consumo. Es, a lo sumo, el hombre mismo, quien permite

dejarse influenciar en determinadas ocasiones, y bajo determinadas condiciones.

Con tal objeto, comenzaremos dando bosquejos sobre las características fundamentales de la persona, su naturaleza psicológica, su universo simbólico. La persona como sujeto de la demanda.

En un segundo capítulo presentaremos al producto, sus características tangibles e intangibles. El producto como objeto de demanda.

Una vez presentadas las características básicas de los dos participantes del vínculo que se crea entre consumidor y producto, pasaremos a investigar cuáles son las características de esa *relación*, y bajo qué condiciones se da generalmente.

En suma, lo que el presente trabajo intenta demostrar es que es la persona quien determina y elige, y no a la inversa.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR